

Online Business-to-Business Leadgeneratie

Artikel | Online B2B Leadgeneratie

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding
2. Online zakelijke leads genereren met uw website
3. B2B informatie strategie
4. Maak uw Online Leadgeneratie meetbaar
5. De aandachtsvelden van Online Leadgeneratie
6. Strategische Key Performance Indicatoren
7. Conclusie en aanbeveling

Auteur: Ruud van der Splinter
© Klantenwinkel februari 2007

1. Inleiding

Online B2B Leadgeneratie is meer dan een advertentie plaatsen in een zoekmachine. Een effectief programma om online B2B-leads te genereren begint bij een heldere positionering en bestaat uit zowel online als offline marketingacties. En natuurlijk moeten de navigatie en de conversiemogelijkheden van uw website erop gericht zijn dat uw bezoekers zich bekendmaken. Door gebruik van de juiste en relevante Key Performance Indicatoren (KPI's) kunt u het gedrag van uw bezoekers en de effecten van uw campagnes meten en optimaliseren.

Verschillende onderzoekers luiden de bel! Het is hoog tijd dat ondernemers hun website effectief gaan inzetten als Online B2B Marketing instrument. De verwachtingen zijn dat al in 2008 Online B2B Marketing meer zal worden ingezet dan ieder andere marketing instrument.

Deze onderzoeken geven ook aan dat, met name online leadgeneratie en het meetbaar maken hiervan vragen oproepen bij marketeers. Reden om hier eens dieper op in te gaan.

In dit artikel geven we een uiteenzetting over de belangrijkste kritische factoren van Online B2B Leadgeneratie. Speciaal voor ondernemers en marketeers, die hun website (gaan) inzetten als leadgeneratie instrument en die behoefte hebben aan betere zakelijke leads.

2. Online zakelijke leads genereren met uw website

De afgelopen jaren heeft marketing er een medium bij gekregen. Internet! Op internet kunt u met uw website(s) Online B2B Marketing bedrijven. De mogelijkheden en het belang hiervan zijn in de laatste jaren enorm toegenomen.



Volgens de Direct Marketing Association, zal in 2008 Online Marketing dominant zijn voor B2B initiatieven. Met andere woorden tegen die tijd is internet met uw website het dominante B2B medium voor uw marketing. Ook Forrester Research ondersteunt deze verwachting met een onderzoek waaruit naar voren komt dat in 2008 Online Marketing meer wordt ingezet dan ieder ander marketing instrument, met uitzondering van persoonlijke contacten.

Dit heeft nogal wat consequenties. Om concurrentiekracht te blijven houden zullen bedrijven moeten innoveren op het gebied van Online Marketing! Traditionele direct mail, brochures, evenementen, promoties e.d. zullen, ten opzichte van de aanwezigheid en vindbaarheid van uw website op internet meer op de achtergrond treden. De impact van Online Marketing zal alle andere marketing methoden overtreffen. Op zich niet heel erg verwonderlijk, als u zich realiseert hoe efficiënt, direct en interactief deze methode is.

Ook het CMO Council/KnowledgeStorm onderschrijft het belang van Online B2B Marketing voor zakelijk koopgedrag. Zij vermelden dat 45% van alle B2B-beslissers minimaal vijf uren per week besteden aan onderzoek naar informatie over producten, diensten en (nieuwe) leveranciers. En in de meeste gevallen start hun onderzoek met een zoekopdracht in een zoekmachine. Deze zakelijke beslissers vinden vooral de directe beschikbaarheid en toegankelijkheid van de informatie en de efficiëntie van het internet belangrijk. De belangrijkste conclusie daarbij is dat 89% van al deze zakelijke beslissers aangeeft, dat de online content van leveranciers een zeer belangrijke invloed heeft op hun keuze voor een leverancier.

Het is duidelijk dat de B2B marketeers de mogelijkheid om deze beslissers te bereiken, met makkelijk toegankelijke en relevante informatie via internet niet mogen laten liggen.

Dit blijkt echter makkelijker gezegd, dan gedaan. De grote vragen zijn natuurlijk: hoe bereiken wij die zakelijke beslissers dan? en hoe maken we klanten van ze?

3. B2B informatie strategie

Ten eerste, onthoudt dat u te maken heeft met zakelijke kopers. Zij gaan anders te werk dan consumenten. Consumenten zijn vaak gemotiveerd door impuls of status, duidelijk emotionele triggers. Als zij een verkeerde beslissing nemen zijn ze ten hoogste hun geld kwijt.

Pas niet zomaar een bewezen B2C-strategie toe, want deze hoeft niet persé succes te hebben in uw B2B omgeving. Een zakelijke koper zal veel meer tijd besteden aan onderzoek naar producten, diensten en leveranciers. Hij zal de risico's voor en de impact in zijn organisatie overwegen en hij zal kijken naar mogelijke alternatieven. Hoe makkelijker u het voor deze zakelijke kopers maakt om relevante informatie te krijgen, des te meer zullen zij u met voorkeur behandelen. In zakelijke besluitvorming zijn over het algemeen meerdere beslissers en beïnvloeders betrokken. Het is dus voor uw bezoeker van groot belang om informatie over uw organisatie en over uw producten en diensten te krijgen waarmee hij zijn voorstel kan verkopen in zijn organisatie. Dus geef hem die informatie en maak het makkelijk om uw producten en diensten te kopen.

4. Maak uw Online Leadgeneratie meetbaar

Eén van de meest, door ondernemingen, gemaakte fouten is het opstarten van een programma zonder vast te stellen wanneer en in welke mate het succesvol is. Om succes te meten zal uw leadgeneratieprogramma zogenaamde Key Performance Indicatoren (KPI's) moeten bevatten. Dit zijn meetbare criteria waarmee u het succes van het programma meet en die u informatie geven om bij te sturen. Voor uw marketingmanager is de belangrijkste KPI misschien "het aantal bezoekers" op uw website. Uw verkoopmanager denkt dat het gaat om de "conversie ratio van bezoekers naar leads". De financieel manager vindt "de kosten per lead" het belangrijkste. Kortom, waar het natuurlijk om gaat is dat u kunt beoordelen hoe succesvol het is voor uw onderneming? Een succesvol online leadgeneratieprogramma zal dan ook meerdere KPI's hanteren om de mate van succes te kunnen beoordelen en om te voorkomen dat u uw tijd en geld verspild aan leads die niet belangrijk zijn.

5. De aandachtsvelden van online leadgeneratie

Zorg voor voldoende website bezoekers uit uw doelgroep

De belangrijkste voorwaarde om van uw websitebezoekers leads te maken is natuurlijk dat u voldoende website bezoekers uit uw doelgroep heeft. Hiervoor moet uw positionering aansluiten bij uw doelgroep en heeft u een methode nodig die een consistente stroom aan relatief goedkope, hoge kwaliteit bezoekers genereert.

Er zijn vele verschillende manieren om bezoekers naar uw website te trekken. Maar het vraagt een duidelijke positionering en een voortdurend testen om te achterhalen welke manieren voor u het meest effectief zijn.

Zet bezoekers om in leads

Bezoekers zijn echter nog geen leads. Het gaat er om dat u uw websitebezoekers verleidt om zich bekend te maken. U kunt dan pas met ze in contact komen.

Als een bezoeker zich bekend heeft gemaakt, mag u concluderen dat hij geïnteresseerd is in uw organisatie en mogelijk ook in uw producten of diensten. U heeft dan een lead! Het wil niet zeggen dat uw lead direct zal overgaan tot aankoop. Het zegt nog niets over de kwaliteit van de lead.

Meet de kwaliteit van uw leads

Uw leads zijn niet allemaal even waardevol. U moet aandacht geven aan die leads waar u het meest van verwacht. Om verschillend gedrag van uw leads te beoordelen zal dit worden gekoppeld aan KPI's. Stel de meest belangrijke en actiegerichte KPI's vast en toets in de praktijk welke u de beste informatie geven. Gebruik deze informatie om uw processen te optimaliseren.

Meet de kosten van uw leads

Doelstelling is natuurlijk om de kosten per lead zo laag mogelijk te krijgen. Maar niet ten koste van de kwaliteit en opbrengsten van uw leads.

6. Strategische Key Performance Indicatoren

Zoals hierboven al vermeld is het optimaliseren van uw online B2B leadgeneratie afhankelijk van het inrichten van de juiste KPI's. Zowel voor uw campagne, voor het gekozen kanaal als voor het gedrag van uw bezoekers op uw website. Met de juiste KPI's krijgt u informatie over de effectiviteit en over de kwaliteit van uw leadgeneratie. Het vraagt mogelijk enkele testen en aanpassingen voordat u de KPI's heeft die u de meest relevante informatie geven. Hieronder zijn enkele Strategische KPI's opgesomd, die in alle gevallen relevante informatie geven en waarmee u uw leadgeneratie kunt optimaliseren.

6.1 *Het aantal unieke bezoekers*

Om de juiste personen uit uw doelgroep naar uw website te krijgen zult u iedere uiting direct of indirect richten op het onder de aandacht brengen van uw website.

Tips:

Promoot uw website

Om uw website onder de aandacht te brengen bij uw doelgroep is het zo dat het internet hierbij niet mag ontbreken, maar dit is zeker niet het enige medium. Veel vindt ook "offline" plaats. Verfijn uw positionering om uw doelgroep aan te spreken en optimaliseer de manieren waarmee u uw website promoot.

zie voor positionering ons artikel: "Positionering"

zie voor website promotie ons e-book: "43 manieren om uw website te promoten".

6.2 *Leadconversie ratio*

Bezoeker zijn nog geen leads. Zij moeten zich eerst aan u bekend willen maken. Daarom zal een effectief programma voor leadgeneratie gebaseerd zijn op een conversie van uw bezoekers naar leads. Veel bezoekers zullen uw website in fasen bezoeken. Het eerste bezoek is meer een ontdekkingsfase, waarin enkele pagina's worden bekeken. Als ze geïnteresseerd zijn zullen ze terugkomen om meer gerichte informatie te vinden. Tijdens deze tweede fase is conversie kritiek.

Tips:

Los barrières op

Dit gaat uitsluitend over navigatie en ontwerp. Waar stoppen bezoekers en verlaten ze de website? Start met een analyse van het gedrag van uw bezoekers. Analyseer of bezoekers het

vooropgestelde pad volgen. En kijk welke paden ze wel volgen. Wat kunnen in deze paden de mogelijke barrières zijn? En verbeter ze.

Geef voldoende conversiestimulansen (incentives)

Wat motiveert bezoekers om een “conversie-stap” te doen? Speciale aanbiedingen kunnen een aantrekkelijke stimulans zijn. Deze stimulansen zijn laagdrempelig en moeten voldoende waarde hebben voor uw bezoekers om hun interesse te wekken en om zich bekend te maken aan u. Meet het succes van de verschillende stimulansen en vergelijk ze onderling. Analyseer of er patronen zijn te herkennen en optimaliseer.

Analyseer conversie ratio trends

Vergelijk de trends van uw verschillende campagnes en kanalen en optimaliseer diegene die de meeste leads en/of de beste kwaliteit leads produceren.

6.3 Het aantal gegenereerde leads

Het aantal gegenereerde leads is zuiver kwantitatief en is een uitstekende meting van succes mits in combinatie met andere indicatoren gemeten.

Op zichzelf geeft “het aantal gegenereerde leads” inzicht in de mate van effectiviteit van uw website conversiestimulansen en van uw website promotie inspanningen.

Tips:

Optimaliseer de voorgaande stappen

6.4 Kwaliteit van de leads

Kwaliteit van uw leads is een relatief gegeven. Desondanks is het belangrijk om die kwaliteit in een zo vroeg mogelijk stadium te weten, zodat u de juiste acties kan ondernemen. Dit verhoogt uw effectiviteit om klanten te maken enorm. Om een indruk van de kwaliteit van uw leads te krijgen analyseren wij hun gedrag. We koppelen een KPI aan de actie die zij op uw website hebben ondernomen.

Bijvoorbeeld:

- algemene informatie aanvragen; KPI: A
- inschrijven voor ontvangst e-mail nieuwsbrief; KPI: B
- vraagt contact of een offerte; KPI: C
- neemt contact op; KPI: D

Natuurlijk kunt u dit zover verfijnen als u wilt.

Tips:

Verfijn de KPI's

Kosten per lead

Hoeveel kosten uw leads? Deze KPI dient u scherp in de gaten te houden. Het gaat om de balans tussen kosten en effectiviteit. Kosten per Lead geeft trends van kosten in vergelijking met het aantal gegenereerde leads. Lange termijn trends zeggen iets over marketing efficiëntie(overall), terwijl korte termijn trends iets zeggen over de specifieke kanalen en campagnes. Kosten per Lead is een ratio en een strategisch meetpunt. Het is belangrijk om ook andere KPI's naast

Kosten per Lead te meten. Totaal aantal Leads, bijvoorbeeld, zouden altijd in relatie tot Kosten per Lead moeten worden bekeken. Een andere belangrijke meetfactor is winst. Kosten per Lead moeten altijd beschouwd worden in relatie tot wat die lead opbrengt wanneer hij klant is geworden.

Tips:

Het doel is natuurlijk om de Kosten per Lead te verlagen, maar dan alleen als het bijdraagt tot het uiteindelijke doel voor (meer) winst. Strategisch gezien, moet deze indicator worden geanalyseerd over de gehele website als een trend. Op zichzelf zegt het niets over succes of mislukken. Het moet gemeten worden met andere KPI's die iets zeggen over de kwaliteit van de Leads.

Kies de meest effectieve Campagne kanalen

Analyseer de verschillende campagnekosten per lead die hierdoor gegenereerd is. Houdt hierbij wel rekening met de verschillende volumes van de campagnes.

Analyseer de statistieken

Om meer over uw leads te weten te komen, kunt u natuurlijk veel meer analyseren, zoals:

- Waar komen ze vandaan: vanuit welke campagne?
- Hoeveel tijd besteden ze gemiddeld op uw website?
- Hoeveel pagina's zijn gemiddeld bekeken?
- Waar komen ze de website binnen? (landingspagina's)
- Waar verlaten ze de website? (fall-out analyse)

7. Conclusie en aanbevelingen

Online B2B Leadgeneratie is niet iets van de toekomst, het is nu! Iedere onderneming die haar concurrentiepositie wil behouden of versterken moet mee doen met het Online B2B Marketing spel. In het artikel zijn de belangrijkste aandachtsvelden aangegeven om uw website in te zetten als online leadgenerator. Belangrijk daarbij is dat u inzicht heeft in het rendement en bezoekersgedrag, want daarmee maakt u de kansen voor optimalisatie zichtbaar.

Online B2B leadgeneratie is een strategische stap in de acquisitie van klanten.

Daarom voert Klantenwinkel Online B2B Leadgeneratie uit voor haar klanten.